

PERANCANGAN PROMOSI SANDBOARDING

Ellen Zerlina Wibisono¹, Deddi Duto H.², Cindy Muljosumarto³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia.
Email: ellenzerlinaw@gmail.com

Abstrak

Sandboarding adalah sebuah permainan berseluncur di atas pasir. Olahraga ini umumnya sangat jarang ditemui dan tidak umum, karena lokasi yang digunakan untuk bermain permainan ini pun sangat jarang dijumpai yaitu, gurun pasir. Ternyata di Gumuk Pasir, Pantai Parangkusumo, Bantul di Yogyakarta, memiliki lokasi yang memenuhi standard untuk bermain *Sandboarding*. Namun, permainan *Sandboarding* ini masih tergolong baru di Indonesia dan belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu diperlukan sebuah promosi modern yang dapat mengenalkan *sandboarding* dan menumbuhkan citra serta *brand awareness* Sandboarding dibenak masyarakat Indonesia.

Kata kunci: Kampanye Komersial, Perancangan Promosi, Sandboarding Indonesia

Abstract

Title: *The Promotion of Sandboarding*

Sandboarding is a game that surfing on sand. This sport is very rare, because its location are hard to find, which is desert. Fortunately, in Gumuk sand dune, located in Parangkusumo beach, Bantul, Yogyakarta, has the location that qualifies to play Sandboarding. However, this game is still very new in Indonesia and has yet known to public. Therefore, this game needs a modern campaign to introduce sandboarding and create brand awareness in Indonesian's mind.

Keywords: *Commercial Campaign, Promotion, Sandboarding Indonesia*

Pendahuluan

Gempa Bumi Yogyakarta Mei yang terjadi pada tahun 2006 adalah peristiwa gempa bumi tektonik yang mengguncang Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah 9 tahun silam. Gempa Bumi tersebut berkekuatan 5,9 pada skala *Ritcher* dan mengakibatkan banyak rumah dan gedung perkantoran yang roboh, rusaknya instalasi listrik dan komunikasi di sebagian besar wilayah Yogyakarta.

Pada tahun 2008, Sidik Utomo alumni Mahasiswa Universitas Gajah Mada menjadi pelopor komunitas *sandboarding* pertama di Indonesia. Dahulunya beliau merupakan salah seorang sukarelawan korban gempa yang sering berpergian diantara Kota Yogya-Imogiri, melalui rute Parangtritis. Lantas, karena sangat sering melihat gumuk pasir, terbetuk ide untuk memanfaatkannya sebagai tempat bermain *sandboarding*.

Gumuk Pasir Parangkusumo sendiri sudah terbentuk ribuan tahun lalu, gumuk pasir ini tercipta karena

proses eolian, yaitu proses angin yang menerbangkan pasir dari laut sehingga membentuk hamparan padang pasir. Berawal ketidaksengajaan Sidik Utomo sang peloso, kini Gumuk Pasir di Pantai Parangtritis berubah menjadi tempat wisata sekaligus tempat *sandboarding* pertama di Indonesia.

Lokasi *Sandboarding* yang memenuhi standard di Indonesia hanya terdapat di Gumuk Pasir, Pantai Parangtritis, Bantul Yogyakarta ini. Namun, permainan *Sandboarding* ini tergolong baru di Indonesia ini belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. Padahal wisata *sandboarding* ini memiliki potensi tinggi sebagai daya tarik wisata kota Yogyakarta.

Sehingga dibutuhkan pengenalan dan pembentukan *brand awareness* masyarakat terhadap *sandboarding* di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan sebuah promosi yang dapat mengenalkan *sandboarding* dan menumbuhkan citra serta *brand awareness* Sandboarding dibenak masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Logo Sandboarding



Gambar 2. Lokasi Sandboarding



Gambar 3. Pemain Sandboarding

Metode Pengumpulan Data

Berikut merupakan proses pengumpulan dalam Perancangan Promosi *Sandboarding* di Gumuk Pasir ini memakai metode pengumpulan data primer dan sekunder.

Data Primer

Untuk data primer digunakan metode penelitian wawancara. Metode wawancara ini ditujukan langsung kepada komunitas *sandboarding* Indonesia dan para *target audience* untuk mengetahui lebih jelas seberapa jauh *brandawareness* masyarakat yang ada terhadap *sandboarding*.

Data sekunder

Untuk data sekunder digunakan metode Metode Kepustakaan dan internet. Kepustakaan sendiri berguna untuk mengumpulkan informasi teori - teori yang diperoleh dimedia cetak melalui buku maupun media cetak. Sedangkan internet, sebagai media

tambahan informasi sesuai dengan topik melalui *website* yang berhubungan.

Studi Literatur

Promosi

Promosi merupakan suatu usaha dari sebuah produsen/penjual untuk menginformasikan barang/jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen/pembeli sehingga pembeli tertarik untuk melakukan sebuah transaksi pembelian atau penukaran terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Strategi yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan cara promosi. Selain itu promosi juga merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan adanya aktivitas promosi ini produsen sendiri dapat menyebarluaskan informasi bisnisnya untuk membujuk para pembeli dan juga memberikan kesan positif serta tak terlupakan dibenak para konsumen. (Hapsari 2011:12)

Periklanan

Pesan yang disampaikan mengenai suatu barang atau jasa yang disampaikan lewat suatu media baik cetak maupun elektronik merupakan sebuah iklan. Periklanan adalah suatu proses meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pewartan terhadap iklan. Olehkarena itu sebuah periklanan sangat berguna untuk menjembatani alat komunikasi antara produsen/penjual dengan konsumen/pembeli. (Hapsari 2011:36)

Brand

Dalam pernyataan Setiadi : 2003, sebuah *brand image*, merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merk yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merk yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Logo

Logo adalah elemen gambar atau symbol sebuah identitas visual dimana symbol atau gambar tersebut mengidentifikasi sebuah simbol produk/perusahaan. Logo merupakan penyingkatan dari istilah *logotype*. Beberapa elemen yang cukup penting dalam sebuah logo yaitu tulisan, *logogram*, gambar, dan ilustrasi.

IMC (Introduction Marketing Communication)

Introduction to Marketing Communication atau yang biasa disebut *IMC* ini adalah elemen dari sebuah *marketing mix* yang digunakan untuk mengkomunikasikan elemen penting dalam pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen. (Estaswara 2008: 39)

Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan, tarif hidup, dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam Negara penerima wisatawan.

Menurut Spillane (1987) pariwisata juga didefinisikan sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian serta kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu.

Olahraga Board

Dalam dunia olahraga ada beberapa jenis olahraga *board*, yaitu *longboarding*, *skateboarding*, *surfing*, *sandboarding* dan *snowboarding*. Permainan *board* ini memiliki cara bermain yang berbeda dan tentu saja medan yang berbeda pula untuk memainkan setiap permainannya. Sedangkan yang paling jarang dijumpai dan tidak umum adalah *sandboarding*, karena permainan *sandboarding* ini harus memiliki medan yang cukup mendukung, dan tidak semua Negara memiliki medan pasir yang layak untuk dijadikan lokasi bermain *sandboarding*.

Sandboarding adalah salah satu jenis olahraga yang menggunakan papan seluncur dengan medan bukit pasir. Daerah yang sering digunakan untuk latihan *sandboarding* adalah gurun pasir atau daerah pesisir pantai dengan bukit pasir. Permainan olahraga *sandboarding* ini sangat menguji adrenalin para pemainnya. Ketinggian medan pasir yang digunakan mencapai 5- 7 meter, agar papan dapat meluncur dengan kecepatan tinggi. Jatuh bangun diatas pasir bahkan sudah menjadi hal yang biasa bagi pemain olahraga *sandboarding* ini. Permainan ini memiliki alat pengaman yang harus digunakan saat bermain, seperti helm, pengaman tangan dan pengaman lutut kaki. Yang membedakannya sandboard adalah terdapat olesan wax/lilin bagian dasarnya supaya saat meluncur agar lebih licin.

Sandboarding

Sandboarding merupakan sebuah olahraga seluncur pasir, dimana pemainnya akan menggunakan papan seluncur untuk berseluncur dipasir, cara permainannya sangat mirip dengan olahraga *snowboarding* (papan selancar salju), tetapi perbedaan dari *sandboarding* ini dilakukan di perbukitan pasir, bukan di gunung salju. Lokasi yang mendukung permainan *sandboarding* ini biasanya banyak dijumpai di daerah gurun pasir atau di daerah pesisir pantai dengan bukit-bukit pasir. Permainan *sandboarding* ini sebenarnya cukup populer di berbagai negara belahan dunia yang mayoritas pengikutnya adalah Negara yang memiliki gurun pasir atau bukit pasir seperti Negara Australia, Mesir, Namibia, Selatan Africa, Amerika, dan Eropa.

Permainan *sandboarding* ini sendiri pertama kali muncul sekitar tahun 1970. (Birch 2015 : 7)

Indonesia merupakan negara tropis yang cenderung panas dan beriklim tropis, tetapi memiliki kekayaan panorama gunung-gunung pasir yang berlimpah. Hal tersebut tepat dimanfaatkan oleh Komunitas MAPAGAMA milik Mahasiswa Universitas Gajah Mada, Yogyakarta untuk mengenalkan permainan *sandboarding* kepada masyarakat Indonesia. Lokasi *Sandboarding* yang bertempat di Gumuk Pasir, Pantai Parangtritis, Bantul, Yogyakarta ini mulai di kembangkan sejak tahun 2006.

Awalnya permainan *sandboarding* di Indonesia hanya merupakan permainan masyarakat lokal Parangtritis, yang akhirnya di kembangkan hingga menjadi permainan *sandboarding* yang sekarang terdengar cukup menarik di mata masyarakat. Tetapi sayangnya permainan *sandboarding* masih terdengar asing di mata masyarakat, oleh karena dibutuhkan suatu promosi dan pengenalan agar *sandboarding* dapat lebih dikembangkan.

Permainan *sandboarding* ini tidak jarang menjadi obyek wisata Yogyakarta, dan tidak jarang penggemarnya merupakan orang yang tinggal di kota-kota besar nusantara.

Gumuk Pasir Parangtritis

Gumuk pasir adalah sebuah gundukan bukit dari pasir yang terhembus angin dan merupakan sebuah bentukan alam karena proses angin yang disebut sebagai bentang alam eolean. Gumuk Pasir yang terdapat di daerah Parangtritis Yogyakarta ini termasuk tipe Gumuk Pasir tipe Barchan (Barchanoid Dunes).

Gumuk Pasir tipe Barchan ini memiliki bentuk bulan sabit dan terbentuk pada daerah yang tidak memiliki barrier. Gumuk pasir ini merupakan perkembangan, karena proses eolin tersebut terhalangi oleh adanya beberapa tumbuhan, sehingga terbentuk gumuk pasir yang bulat dan berbentuk seperti sabit. (Jurnal, Adinugroho : 2010)

Analisis Data

5W+1H

Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan wawancara secara langsung sehingga data yang diperoleh lebih dan informatif. Selain itu juga menggunakan metode analisis *5W+1H what, who, why, where, when, how*. Hal ini dikarena Sandboarding Indonesia masih belum memiliki kompetitor dalam Negara.

What – Masalah apa yang melatarbelakangi Perancangan Promosi *Sandboarding*?

Kehadiran olahraga sekaligus permainan *sandboarding* di Indonesia ini masih tergolong asing dan belum dikenal oleh Masyarakat Indonesia. Karena

tidak setiap Negara memiliki lokasi yang mendukung permainan seluncur pasir ini, maka permainan *sandboarding* ini masih asing di hati masyarakat. Sangat disayangkan bila Indonesia sendiri menjadi salah satu Negara yang memiliki lokasi permainan *sandboarding* di antara berbagai Negara dunia, tetapi tidak dapat memanfaatkan fasilitas alam yang ada.

Who – Siapa target Perancangan Promosi *Sandboarding*? Primer: Wisatawan di kota-kota besar. Sekunder: Wisatawan lokal. Aspek Geografis: Kota-kota besar di Indonesia. Strata Ekonomi Sosial: SES A dan B. Profesi: Pelajar dan Mahasiswa. Personifikasi Target Audience (mayoritas): Pria dan wanita, sibuk, terpelajar, sering stress dengan pekerjaan, menyukai olahraga ekstrim, membutuhkan hiburan. Aspek Psikografis: suka mencoba hal-hal baru dan olahraga menantang, berhasil menaklukkan sebuah tantangan dan rasa takut.. Aspek Behavioristis: tidak bisa lepas dari handphone atau Blackberry, perfeksionis terhadap pekerjaan, suka kegiatan refreshing, wisata, olahraga dan lain sebagainya, suka berkumpul bersama kerabat, dan teman, sikap: *easy going*, suka mencoba hal baru, suka berlibur.

Why – Mengapa Perancangan Promosi *Sandboarding* harus diadakan? Perancangan Promosi *Sandboarding* perlu diadakan untuk meningkatkan awareness masyarakat dan wisatawan terhadap objek wisata *sandboarding* sebagai sebuah objek wisata baru yang menjadi salah satu kebanggaan Indonesia. Dengan harapan bahwa di kemudian hari, jumlah pengunjung dan *awareness* masyarakat terhadap *sandboarding* semakin meningkat, dan *Sandboarding* menjadi salah satu objek wisata kebanggaan Indonesia.

Where – Dimana Perancangan Promosi *Sandboarding* akan diselenggarakan? Promosi *Sandboarding* akan diselenggarakan melalui dunia maya/ *online* yang mencakup berbagai kota-kota besar di Indonesia.

When – Kapan Perancangan Promosi *Sandboarding* akan dilaksanakan? Program Perancangan Promosi *Sandboarding* akan dilaksanakan pada tahun 2015. Perancangan dimulai pada bulan April 2015 dan pelaksanaan program akan dilakukan pada bulan-bulan selanjutnya.

How – Bagaimana strategi yang akan dipakai untuk Perancangan Promosi *Sandboarding*? Strategi yang dipakai untuk promosi ini memakai pendekatan penyesuaian berbagai media yang mempunyai point of contact tinggi terhadap target audience dan juga diselarskan dengan gaya dan karakteristik golongan tersebut. Dengan teknik komunikasi persuasif yang menonjolkan aspek rasional dan emosional dari pemirsanya.

Positioning dan USP (Unique Selling Point) Produk

Permainan *sandboarding* merupakan suatu wisata olahraga yang tergolong baru bagi Masyarakat Indonesia. Cara bermain *sandboarding* yaitu menggunakan papan seluncur seperti bermain *snowboarding* (seluncur salju), tapi dalam permainan ini para pemainnya akan berseluncur di atas gunung pasir bukan di atas gunung salju. Permainan ini menggunakan medan pasir sebagai daya tariknya. Permainan *sandboarding* ini termasuk dalam olahraga ekstrim yang tergolong aman, karena para pemainnya tidak akan merasa sakit bila terjatuh di pasir yang halus saat meluncur. Banyak penggemar *sandboarding* yang mengaku ketanggihan untuk sering pergi meluncur setelah mencoba *sandboarding*. Sensasi permainan yang meningkatkan adrenalin pemainnya ini juga dipercaya dapat menghilangkan stress.

Sandboarding ini termasuk sebuah permainan yang cukup berpotensi dan menarik di Indonesia, karena tidak setiap Negara memiliki lokasi gunung pasir, yang mendukung aktivitas permainan ini. Sayangnya, keberadaan *sandboarding* di Indonesia belum cukup dikenal bahkan diketahui oleh Masyarakat Indonesia.

Consumer Journey

Dari mayoritas target audience yang ada, dipilih golongan 10 remaja lelaki dan 10 remaja perempuan untuk mewakili dalam *consumer journey*. Berikut ini merupakan *consumer journey* dari *target audience* perancangan beserta medianya yang menjadi *point of contact*:

Jam	Aktivitas	Point of contact
06.00-08.00	Bangun tidur, memegang <i>android /Iphone</i>	<i>Instagram, Path, Facebook, Youtube.</i>
08.00-10.00	Mandi, siap-siap ke kampus	Radio
10.00-12.00	Mengikuti kelas di kampus, bosan dan membuka <i>android /Iphone (chat social media, browsing)</i>	<i>Instagram, whatsapp, LINE, facebook</i>
12.00-14.00	Makan siang, <i>browsing, chat social media.</i>	<i>Instagram, whatsapp, LINE.</i>
14.00-16.00	Pergi kampus, pulang rumah	Radio
16.00-18.00	Tidur sore, nyemil, nonton TV	Tv
18.00-20.00	<i>Hangout</i> , makan malam	Radio, tempat nongkrong
20.00-22.00	Pulang rumah, menonton tv,	Tv, <i>Instagram, Facebook,</i>

	buka <i>Handphone</i> , <i>kerja tugas</i>	<i>Path</i> , radio
22.00-24.00	Kerja tugas buka laptop (<i>browsing</i>), <i>tidur</i>	<i>Google</i> , <i>Yahoo</i> , <i>Youtube</i> .

Tabel 2.2 *Consumen Journey*

Kesimpulan Analisis Data

Jadi kesimpulan dari analisis data diatas adalah Perancangan Promosi *Sandboarding* merupakan sebuah objek wisata yang memiliki potensi tinggi namun belum dioptimalkan sehingga masih sepi pengunjung. Sedangkan *target audience* merupakan tipe orang dengan tingkat kesibukan yang tinggi, dan mempunyai rutinitas harian yang hampir selalu sama. Maka titik hubung antara objek dengan target audience adalah sebagai fungsi rekreasi, penghilang stress dan wisata yang bukan mengunjungi pusat perbelanjaan (karena kebanyakan responden merasa bosan terus-menerus berkunjung ke mall).

Konsep Perancangan

Adapun perancangan ini berfokus pada desain perancangan dari promosi olahraga *sandboarding* di Gumuk Pasir Yogyakarta. Dengan memberikan berbagai *alternative* media dan penyampaian pesan yaitu *merchandise Sandboarding* Indonesia. Gagasan visual yang dirancang nantinya akan menampilkan ilustrasi digital berbasis vektor.

Studi Promosi

Promosi Perancangan *Sandboarding* ini akan lebih difokuskan terhadap anak muda di kota-kota besar Indonesia. Tujuan dari Promosi Perancangan *Sandboarding* adalah mengenalkan dan menanamkan *brand awareness* masyarakat terhadap *sandboarding* di Indonesia. Kemudian dapat mengajak khalayak untuk mau mengunjungi dan mencoba permainan *sandboarding*.

Strategi Promosi

Strategi yang akan digunakan adalah media yang memiliki *point of contact* tinggi dengan golongan *target audience*. Baik dari kategori media konvensional maupun non-konvensional. Strategi promosi media dalam Perancangan Promosi *Sandboarding* ini, memiliki beberapa tahapan ataupun urutan dalam mempromosikan *sandboarding* dikaitkan dengan respon yang diharapkan dari *target audience*, antara lain: 1). *Attention* – mengenalkan *sandboarding*. Tahap pertama dimana media promosi yang muncul dapat menjadi pusat perhatian *target audience*. Disini *target audience* harus dapat dipengaruhi sehingga mau mengenal lebih mengenai *sandboarding*. Kesan pertama *sandboarding* ini akan disampaikan melalui sebuah artikel menarik dan video *treaser* mengenai *sandboarding* di sosial media *facebook* dan di *share*-kan melalui *page*; 2). *Interest* – menumbuhkan *brand awareness* terhadap *sandboarding*. Artikel pertama yang disampaikan

akan tersambung secara langsung dengan media *website sandboarding*. Sehingga secara langsung para *target* diajak untuk berinteraksi secara langsung untuk mengenal *sandboarding*; 3). *Search* - Dalam tahap ini diharapkan media dapat menimbulkan efek hasrat dan keinginan kuat *target* untuk membeli produk atau mengenal *sandboarding* lebih jauh. Kebutuhan atau keinginan *target* untuk melakukan wisata atau liburan *sandboarding* harus dibangkitkan. Untuk menimbulkan efek tersebut, *target audience* akan di pengaruhi oleh beberapa artikel menarik seputar *sandboarding* dan artikel ini akan di berikan *dishare*-kan secara bertahap; 4). *Action* – mencoba dan bermain *sandboarding*. Dengan dua tahap sebelumnya emosi target yang sudah mulai tersentuh akan menimbulkan rasa ingin tau mengenai *sandboarding*. *Target* akan mulai meninjau tempat dan jadwal permainan *sandboarding*. Dengan ini upaya terakhir yang dilakukan adalah dengan pesan harapan untuk mengajak *target* untuk mengunjungi *sandboarding*. Dan media pendukung *merchandise* juga akan diberikan kepada *target audience* sebagai tanda pengingat, dengan harapan konsumen akan kembali mengunjungi *sandboarding*; 5). *Share* – menceritakan pengalaman. Target yang telah mengunjungi dan bermain *sandboarding* dalam tahap ini dapat membagi cerita dan pengalaman menarik mereka seputar *sandboarding*. Dan hal ini dapat di ceritakan melalui media sosial *sandboarding* yang telah tersedia.

Konsep Media Promosi

Konsep keseluruhan media Promosi Perancangan *Sandboarding* ini mengangkat tema yang didominasi oleh kesan *sporty*, *adventure*, dan *fun*. Dimana posisi *sandboarding* sebagai suatu obyek hiburan yang baru *fresh*, dan sebagai penghilang penat/stress anak muda. Disamping kesan *fun* dan *sporty* tersebut juga akan menampilkan media modern yang bersifat non konvensional yang unik dan mempunyai stopping power atau shocking effect dari inovasi media yang dibuat.

Konsep dalam pemilihan media untuk Promosi Perancangan *Sandboarding* ini juga didasari oleh jangkauan media terhadap target audience, berhubungan dengan kegiatan dari *target audience*, mengingat biaya iklan, serta dapat menjangkau secara luas dan menarik perhatian.

Pembahasan

Dalam Perancangan Promosi *Sandboarding* ini akan digunakan media penunjang dan media pendukung, antara lain:

Media Utama/Prime Media:

- Online media / jejaring sosial di Internet (online artikel, website, sosmed)
- Brosur

Kelebihan dari media utama diatas :

Periode penayangan yang lama akan memberikan waktu yang cukup bagi pencapaian tujuan iklan secara efektif. Penayangan pada media lini atas memungkinkan jangkauan terhadap masyarakat *target audience* yang sangat luas baik dari segi demografis, geografis, psikografis dan *behaviour*.

Kelemahan dari media utama diatas :

Pihak pengiklan harus berurusan dengan pihak *sandboarding* yang memungkinkan timbulnya kesulitan yang tidak diinginkan.

Media Penunjang/Supporting Media

- *Merchandise* (*t-shirt, jacket*, celana pendek, kaos kaki pendek, kaos kaki panjang, sepatu, topi, tas, kacamata hitam, sticker & pin)
- *Sandboarding profile book*

Kelebihan dari media penunjang diatas :

Bersifat meningkatkan penjualan secara langsung (promo). Penerapan *display* yang baik akan menarik perhatian dan merangsang calon pembeli untuk memeriksa barang.

Kelemahan dari media penunjang diatas :

Periode penayangan yang sangat singkat tidak dapat menjamin tercapainya tujuan pembuatan iklan secara efektif. Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan beriklan juga tidak murah.

Media yang digunakan dalam Perancangan Promosi Sandboarding adalah:

Online media (instagram, facebook, website, youtube)

Perkembangan teknologi internet saat ini sangat pesat. Internet menjadi salah satu kebutuhan manusia. Salah satunya adalah untuk menyediakan informasi. *Online media* sangat efektif untuk memberikan informasi mengenai wisata *sandboarding* secara detail. Alasan menggunakan media *online* adalah karena jangkauannya sangat luas, secara internasional selain itu juga sangat menguntungkan dalam penyebaran informasi, aksesnya mudah, tidak mengenal batas ruang dan waktu, dan hal yang diinformasikan dapat di-update secara berkala.

Kelebihan *Online media* :

Kelengkapan informasi yang disajikan dengan biaya yang relatif murah dan dapat diakses di mana pun asalkan mempunyai koneksi internet dengan biaya yang relatif murah. Dapat menjangkau masyarakat luas dengan mudah dan sangat memungkinkan bagi pengguna *gadget android* maupun *iphone*. Dapat mencari informasi apapun yang kita butuhkan melalui internet. Lewat *online media* informasi dapat dihubungkan dengan media sosial, seperti: *youtube, facebook, instagram, web*.

Kekurangan *Online media*:

Produk yang ditampilkan serta pasar yang dituju lebih *segmented* (terpusat pada kalangan / kelompok tertentu). Bagi sebagian orang yang tidak mempunyai akses internet akan malas untuk membuka *website* tersebut.

Brosur

Brosur merupakan media yang cukup efektif untuk mempromosikan *sandboarding*. Alasan mengapa menggunakan brosur, karena media ini dapat berinteraksi secara langsung dengan *target*. Selain itu brosur juga dapat memberi gambaran foto dan informasi secara langsung mengenai *sandboarding*. Penyebaran brosur ini akan dilakukan universitas, sekolah-sekolah SMA, *travel agent*, hotel-hotel, stasiun serta bandara-bandara yang ada di kota-kota besar.

Kelebihan brosur :

Mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, karena diberikan secara langsung. Berisi informasi yang cukup menunjang mengenai *sandboarding*. Brosur sebagai media informasi yang dapat disimpan konsumen dalam jangka waktu panjang

Kekurangan brosur :

Konsumen sering menyalahgunakan brosur (dibuang/ dipergunakan sebagai tatakan, mainan, dll). Mengingat biaya produksi yang tidak murah, karena diproduksi dalam jumlah yang banyak.

Merchandise

Merchandise merupakan bentuk hadiah yang diberikan secara gratis kepada konsumen. Alasan memberikan merchandise ini karena dapat digunakan sebagai media iklan berjalan. *Merchandise* ini terdiri dari topi, kalender, *t-shirt* dan pin. Konsumen yang telah berkunjung ke tempat *sandboarding*, kemungkinan akan memakai topi atau pin yang diperolehnya. Saat mereka menggunakannya, orang – orang atau kerabat yang melihatnya akan menjadi tahu mengenai *sandboarding*. Sementara untuk kalender dan *postcard* mungkin akan dipajang di rumah konsumen, sehingga *target* akan selalu teringat dan orang yang berkunjung ke rumah konsumen tersebut akan melihatnya.

Kelebihan *Merchandise* :

Bentuk dan jenis ukurannya berbeda. Dapat menarik perhatian.

Kekurangan *Merchandise* :

Biaya produksi yang dikeluarkan cukup mahal. *Merchandise* yang diberikan bisa saja tidak digunakan oleh konsumen, melainkan dibuang.

Profile Book Sandboarding

Profile Book Sandboarding merupakan media pendukung. Media ini nantinya akan di jual bersama dengan merchandise. Dalam *Profile Book*

Sandboarding ini ada beberapa pengenalan mengenai permainan *sandboarding* beserta sejarah dan beberapa gambar fotografi permainan *sandboarding*.

Kelebihan *Profile Book Sandboarding* :
Dapat mengenalkan asal usul permainan *sandboarding*.

Kekurangan *Profile Book Sandboarding*:
Cukup mahal untuk dibeli. Hanya di baca sekali saja, bersifat seperti majalah.

Penjaringan Ide Desain

Perancangan Promosi Sandboarding merupakan sebuah media promosi untuk memperkernalkan olahraga sekaligus permainan papan seluncur pasir *sandboarding* di Indonesia. Beberapa media yang sangat mendominasi dari ide perancangan ini yaitu logo, videografi, fotografi, media sosial dan *merchandise*.



Gambar 4. Final desain logo Sandboarding Indonesia



Gambar 5. Final fotografi *landscape*



Gambar 6. Final fotografi *portrait*



Gambar 7. Final video (TEASER)



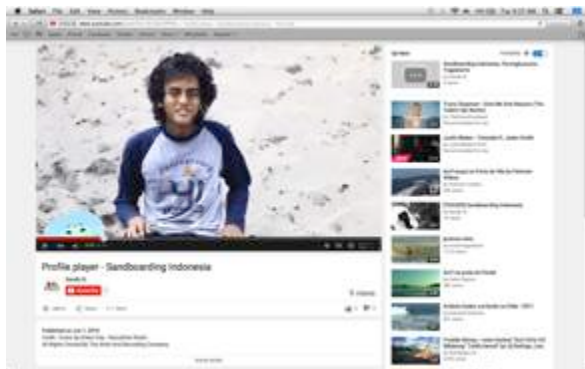
Gambar 8. Final video 2 (*Film Sandboarding Indonesia*)



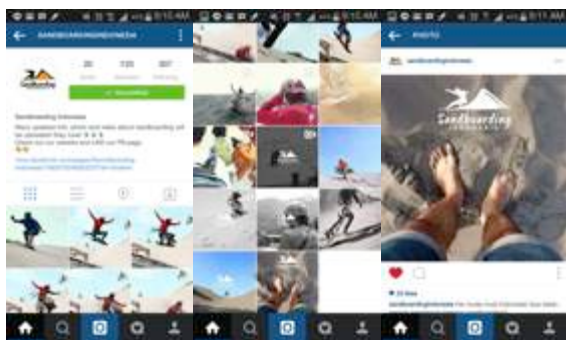
Gambar 9. Final video 2 (*Film Sandboarding Indonesia*)



Gambar 10. Final video 3 (Profile player - Sandboarding Indonesia)



Gambar 11. Final video 3 (Profile player - Sandboarding Indonesia)



Gambar 12. Final look Media sosial Instagram (<https://instagram.com/sandboardingindonesia/>)



Gambar 13. Final look Media sosial Facebook Page (<https://www.facebook.com/pages/Sandboarding-Indonesia/1585570248363220>)



Gambar 14. Final desain website – home (<http://sandboard-indonesia.wix.com/webs>)



Gambar 14. Final desain website – contact (<http://sandboard-indonesia.wix.com/contact>)



Gambar 14. Final desain website – location (<http://sandboard-indonesia.wix.com/location>)



Gambar 15. Final look merchandise pin



Gambar 16. Final look merchandise sticker



Gambar 17. Final look Desain Merchandise (3 model t-shirt, jacket, 3 model celana pendek, tas ransel, topi, kacamata hitam, sneaker, 2 model kaos kaki panjang dan pendek)



Gambar 18. Buku Profile Sandboarding



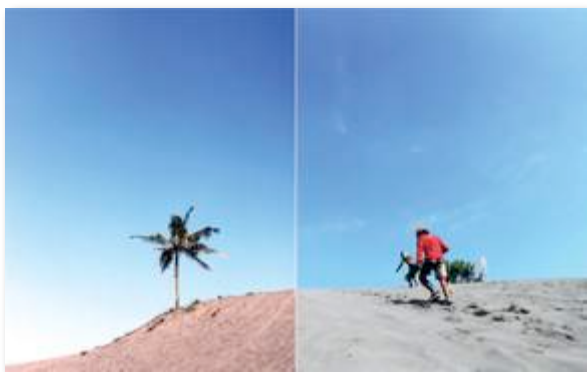
Gambar 19. Buku Profile Sandboarding



Gambar 18. Buku Profile Sandboarding



Gambar 18. Buku Profile Sandboarding



Gambar 18. Buku Profile Sandboarding



Gambar 19. Final media (merchandise, brosur sandboarding, brosur pameran, poster diri, x-banner, CD sandboarding, buku konsep, buku profile sandboarding)

Kesimpulan

Sandboarding merupakan sebuah permainan papan seluncur. Umumnya permainan ini sangat jarang ditemui dan masih terdengar asing. Hal ini dikarenakan tidak semua Negara di dunia memiliki lokasi yang memenuhi standard untuk bermain sandboarding. Indonesia, termasuk dalam salah satu Negara di dunia yang memiliki lokasi Sandboarding yang memenuhi standard, yaitu di Gumuk Parangkusumo Yogyakarta. Namun, permainan Sandboarding ini masih sangat tergolong baru di Indonesia dan belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. Padahal wisata sandboarding ini memiliki potensi tinggi sebagai daya tarik wisata kota Yogyakarta.

Sehingga dibutuhkan pengenalan dan pembentukan brand awareness masyarakat terhadap sandboarding di Indonesia. Oleh karena itu, perancangan promosi sandboarding ini bertujuan untuk mengenalkan, meningkat dan membangun brand awareness di mata masyarakat Indonesia dengan menggunakan strategi promosi melalui media utama yaitu sosial (instagram,

facebook, youtube & website), brosur dan media pendukung seperti *profile book sandboarding* dan *merchandise* ini diharapkan dapat membantu menanamkan *brand awareness* dan citra *sandboarding* dimata Masyarakat.

Dari hasil pendekatan yang dilakukan dalam media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* disini pendekatan dinilai sangat efektif karena dalam media ini terlihat banyak interaksi serta percakapan mengenai *sandboarding*, dimana para pengunjung *website sandboarding* ini sangat tertarik untuk bermain *sandboarding*. Tidak hanya itu, muncul juga beberapa komunitas pendukung sesama *sandboarding* yang berasal dari negara lain (Croco-Peru) yang ikut mendukung promosi *sandboarding* di Indonesia. Tidak hanya itu, video permainan *sandboarding* juga mendapat sambutan hangat dari para pengunjung sosial media dan banyak komentar dukungan yang didapat dari foto dan video yang di-upload.

Saran

Promosi permainan *sandboarding* saat ini sebenarnya sudah mulai ada, bahkan ada beberapa blogger yang menulis dan mempromosikan *sandboarding* sebagai salah satu wisata Yogyakarta. Kurangnya sarana dan dukungan dari pihak kepemilikan wisata *sandboarding* ini, yaitu belum ada badan resmi atau organisasi yang ingin mengambil alih tanggung jawab seputar *sandboarding* di Indonesia, menyebabkan promosi *sandboarding* kurang efektif. Selain itu, promosi ini juga akan jauh lebih efektif bila mendapat dukungan dari pemerintah daerah.

Ucapan Terima Kasih

Laporan Perancangan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga Laporan ini dapat terselesaikan tepat waktu.
2. Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si. dan Cindy Muljosumarto. S.Sn., M.Des., selaku dosen pembimbing yang telah mengajar serta memberi kritik dan saran selama pembuatan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini.
3. Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si., Cindy Muljosumarto. S.Sn., M.Des., Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum., Aristarchus Pranayama, B.A., M.A., selaku dosen penguji yang telah mengajar serta memberi kritik dan saran selama sidang Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak Rizal Fahmi Priyono dan Bapak Priyanto Nugroho, selaku pengurus MAPAGAMA Universitas UGM yang telah membantu banyak jalannya syuting *Film Sandboarding*.
5. Teman-teman MAPAGAMA UGM yang sudah membantu selama proses syuting pembuatan video *Sandboarding*.

6. Teman-teman yang sudah membantu selama proses Perancangan Tugas Akhir ini sampai selesai.

Daftar Refrensi

Acuan dari buku:

Narbuko, Cholid Drs. ,Achmadi, H,Abu Drs. Metodologi Penelitian, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara. 2005.

Mamannor. Wacana Kritik Seni Rupa di Indonesia, Bandung: Penerbit Yayasan Nuansa. Oktober 2002.
Saayman, Melville. *An Introduction to Sports Tourism and event Management, Africa*: Penerbit SUN Media Metro. 2012.

Griffith, Andrew. *101 Strategi Jitu Pemasaran Bisnis Pasti Sukses dengan Creative Marketing*, Jakarta: Penerbit PT. Tangga Pustaka. 2011.

Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008.

Nirwandar, Sapta. *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Oktober. 2014.

Kertajaya, Hermawan. *Tourism Marketing 3.0 (Turning Tourist to Advocate)*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. 2013.

Wahyudi, Sandy. *Entrepreneurial Branding and Selling*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2012.

Acuan dari dokumen online:

Kamus Besar Bahasa Indonesia online, updated. 2014.
(<http://kbbi.web.id/promosi>)

Mengenal *Sandboarding* – Berselancar di Gumuk Pasir, 2014. 30 April 2014.
(<http://travel.kompas.com/read/2014/04/30/0946075/Berselancar.di.Gumuk.Pasir>)

Snowboarding di Gumuk Pasir, 2012. 12 Oktober 2012.
(<http://www.kidnesia.com/Kidnesia2014/Indonesiaku/Jalan-Jalan/Sandboarding-di-Gumuk-Pasir>)

Di Indonesia terdapat Lokasi Olahraga *Sandboarding*, 2014, diunduh 5 October 2014.
(<http://extremeina.com/?p=5145>)

Acuan dari jurnal online:

Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia : Juli 2011
(<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=137033&val=5683>)